

На правах рукописи

Краева Ольга Валерьевна

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ МОДЕРНИЗАЦИИ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
(теоретико-методологический аспект)**

Специальность 22.00.01. – Теория, методология и история социологии

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Саратов – 2004

Диссертация выполнена в Институте социально-экономических и правовых на-
ук Академии Наук Республики Татарстан

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Нугаев Магдий Алимжанович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Шахматова Надежда Владимировна
кандидат социологических наук
Нечаева Ольга Алексеевна

Ведущая организация: Казанский государственный университет
культуры и искусства

Защита состоится « 25 » ноября 2004 г. в 14.00 часов на заседании дис-
сертационного совета Д 212.243.06 по социологическим наукам при Саратов-
ском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского по адресу:
410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83, СГУ, корпус IX, ауд. 402.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале № 3 Научной би-
блиотеки Саратовского государственного университета.

Автореферат разослан « 22 » октября 2004 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



М.Б. Аракчеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования проблем паблик рилейшнз (ПР) обусловлена прежде всего тем, что в современных российских условиях актуально все, имеющее отношение к рыночным механизмам, закономерностям их генезиса, функционирования и развития. Тем не менее, реальная проблема, встающая перед исследователем – это не простая констатация актуальности исследования ПР, а выявление наиболее перспективных направлений его изучения. Несомненно, что к их числу относится проблема происхождения ПР, его генезиса, условий и факторов его становления.

Паблик рилейшнз является составной частью рыночной экономики. С ее помощью не только осуществляется нормальная работа предпринимателя, управление, реклама и сбыт, но и достигается гармония во взаимоотношении фирмы как с рабочими, ближайшим окружением, так и с обществом в целом. Требуется такой ПР, который строился бы на принципах нравственности. Компетентность и профессионализм работников ПР – условие «чистой» политики, это равенство между политикой с одной стороны, нравственностью – с другой.

Паблик рилейшнз уже играет важную роль в политической жизни нашего общества. В связи с этим задача заключается не только в том, чтобы содействовать ее прогрессу, развитию. Требуется подвести под нее соответствующую идеологию, подготовить профессионалов в этой области, и что особенно важно для политики: не отступить в отношении нравственности.

Трудно переоценить значение PR-деятельности в развитии современных российских социокультурных процессов. Паблик рилейшнз способны инициировать процесс структурной перестройки отдельных слагаемых общественной жизни, таких как литература, искусство, пресса, телевидение, другие компоненты культуры – вся социальная сфера.

Формирование развитой системы паблик рилейшнз требует подготовки соответствующих специалистов. Это условие вхождения общества в информационную, постиндустриальную стадию развития. Без этого невозможно дальнейшее развитие экономики, бизнеса и предпринимательства, активная социальная политика. Современное общественное мнение нельзя формировать без специалистов в области паблик рилейшнз. На сегодня общественное мнение создается на основе СМИ. Этого недостаточно, так как появляется однобокость, субъективность в освещении экономической и социальной жизни общества.

Все это чрезвычайно актуализирует проблему воздействия паблик рилейшнз на преобразование, модернизацию всех сторон общественной жизни современной России.

Степень разработанности проблемы. Паблик рилейшнз является предметом междисциплинарных исследований, развитие которых привело к необходимости создания целостной, интегральной концепции, способной объединить и скоординировать усилия представителей разных общественных наук. Именно эту задачу способен решить социологический подход, вбирающий в себя социологии экономическую, политическую, управления, знания, общественных

групп, процессов и т.д. Выявление специфики социологического подхода требует сравнения его с подходами, применяемыми в других дисциплинах: экономике, политологии и психологии. Предметом исследования экономиста выступают экономические отношения, или взаимодействия между людьми по поводу производства, обмена, распределения и потребления материальных благ. Следовательно, ПР как исследовательский объект интересует его с точки зрения выполнения именно этой функции.

Предметом исследования политолога является политика. Последнюю же определяют как область взаимодействий индивидов и групп по поводу участия во власти или оказания влияния на распределение власти. Следовательно ПР представляет интерес для политолога прежде всего как достаточно эффективный способ достижения и удержания власти в условиях конкурентной политической среды, или, по сути дела, политического рынка.

Психолог исследует, прежде всего, область бессознательного – ту часть человеческой психики, содержание которой составляют влечения, инстинкты, аффекты. С точки зрения психолога, именно иррациональные компоненты психики являются ведущими звенями механизма человеческого поведения.

Исследуя «социальное», социолог выходит на особый уровень абстракции, так как социальное проявляет себя в любом виде человеческой деятельности. В широте охвата жизненных явлений состоит, пожалуй, главное преимущество социологического подхода. В отличие от экономиста и политолога, социолога интересуют не только и не столько экономические или политические аспекты ПР, сколько возможность анализа всего спектра взаимодействий между его агентами.

Социологический подход способен поставить и решить проблему выработки интегрального подхода к ПР за счет рассмотрения ПР как социального института, исследования ПР как совокупности учреждений, социальных норм и культурных образцов. Но специфика российских условий состоит в том, что мы имеем дело не с готовым, законченным и устоявшимся социально-экономическим явлением, а с процессом, находящимся на стадии становления и подвергающимся быстрым и радикальным изменениям; поэтому исследование этого явления, адекватное его содержанию, возможно в рамках не одной парадигмы, а целого спектра подходов современной социологии. В частности, исследование ПР как становящегося социального института предполагает использование марксистской, веберовской и дюркгеймовской парадигм. Но общей методологической основой для рассмотрения этого сложного и противоречивого социального феномена является деятельностный подход, позволяющий дать предельно общую картину этого процесса и увязать в единое целое разные подходы как описывающие разные аспекты исследуемого объекта и соответствующие им методологические позиции к его описанию. Так, в рамках макросоциологического исследования доминируют институциональный и структурно-функциональный подходы, уступающие свое место феноменологическому и бихевиористскому подходам при микросоциологическом исследовании.

С точки зрения деятельностного подхода в рамках социологии ПР представляет собой систему позиций и ожидаемых действий его агентов, главной функ-

цией которой является удовлетворение нужд и потребностей общества в информации на основе и в рамках ценностей, норм, структур и процедур рынка.

Более детально структура и содержание функций ПР должны описываться разными подходами, которые или выделяют различные аспекты этих функций, или вскрывают те из них, которые являются доминирующими в процессе модернизации общественной жизни, описывающей последнюю как последовательное становление рыночных структур. Неизбежное для неорганической модернизации российского социума неравномерное развитие различных сфер общественной жизни привело к тому, что в фокусах внимания исследователей оказались различные аспекты ПР – начиная от экономических и кончая социально-психологическими. Тем не менее, развитие самого процесса модернизации неизбежно приводит к проблеме гармонизации, согласования, приведения в соответствие этих сфер, что в случае маркетинга ставит на повестку дня проблему выработки интегральной его концепции в рамках социологического подхода.

В 90-е гг. в отечественной литературе появилось множество работ по ПР, изданных как российскими авторами, так и их коллегами из стран СНГ. Эти исследования значительно различаются и по масштабам охвата проблем, и по глубине анализа. В целом опубликованные работы относятся к двум подходам: теоретическому и прикладному.

Первый подход раскрывает социальные функции, сущность и структуру ПР. Он доминирует в работах В.А. Моисеева, Л.Б. Невзина, Е.А. Блажнова, В.М. Горохова, В.С. Комаровского и др. авторов. Второй – прикладной или технологический подход – в наибольшей степени распространен в литературе, которая описывает практику ПР. Он доминирует в работах И.В. Алепиной, И.Л. Викентьева, Т.Ю. Лебедевой, Г.Г. Почепцова, И.М. Синяевой, Г.Л. Тульчинского и др.

Книга М.А. Шишкиной впервые обосновывает институциональную трактовку ПР. В ней выделяются социальные функции и механизмы ПР в системе социального управления. Разработке данной проблематики способствовал ряд обстоятельных исследований процессов социальной коммуникации и информационного взаимодействия в сфере политических отношений. Здесь нельзя не упомянуть работы А.Н. Кочергина, В.З. Когана, В.И. Михалковича, Ю.А. Борева, А.А. Коренного, В.П. Конецкой, Н.Н. Богомоловой, С.И. Трековой, Б.В. Крищенко, В.И. Кремянского и др.

Особое место на «стыке» теоретического и технологического подходов занимают работы А.Н. Чумакова, давшего анализ норм и принципов ПР.

Кроме работ общетеоретического характера, появились публикации, анализирующие конкретные аспекты деятельности ПР. Среди многочисленных работ необходимо отметить исследование М.Д. Валовой, А.В. Ульяновского, А.К. Лебедева, А.К. Боковикова, Ю.А. Шерковина, О.А. Феофанова, И.А. Гольмана, Т.К. Серегиной, Л.М. Титковой, В.Л. Музыканта, И.Я. Рожкова, Б.Л. Борисова, Л.Н. Федотовой и др.

Саратовские ученые вносят свой вклад в разработку данной тематики. В диссертационном совете по социологическим наукам при Саратовском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского защищен ряд диссертаций,

имеющих непосредственное отношение к теме данного исследования: это, в частности, диссертационные работы Т.В. Артемовой, Д.А. Резника, О.А. Нечаевой.

В указанных выше публикациях отражены главные направления деятельности формирующейся системы ПР в ряде основных сфер общественной жизни и, прежде всего, в области экономики и политики. Однако нельзя не видеть, что такой важный этап развития общества, как модернизация, фактически остался вне поля зрения большинства исследователей ПР.

Изучению проблемы модернизации в зарубежной и отечественной науке уделялось много внимания, и на сегодняшний день существует достаточно большое количество теоретико-методологических работ по данной тематике. Исходные идеи модернизации сформулированы К. Марксом, Э. Дюркгеймом, М. Вебером, Т. Парсонсом и др.

Социологические аспекты российской модернизации получили достаточное освещение в ряде работ, отражающих различные стороны этого комплексного процесса (А.С. Ахиезер, Л.Г. Ионин, В.В. Козловский, В.А. Красильщиков, А.И. Уткин, В.Г. Федотова и др.). Было показано, что в разных областях общественной жизни модернизация состоит в урбанизации, в активном внедрении научных знаний в производство, постоянном стремлении к инновациям, расширении рынков товаров, услуг и денег, в рационализации сознания в соответствии с научными знаниями, мировоззренческом плюрализме и т.д. В общем случае модернизация является сложным, комплексным процессом, допускающим изучение с разных сторон, в разных аспектах. Последние можно достаточно условно отнести к четырем относительно самостоятельным группам – социальные явления (в узком смысле этого слова), экономические, политico-правовые и культурные. Поэтому модернизация выражается, в первую очередь, в сломе перегородок между общественными слоями, росте социальной мобильности, сознания идентичности населения с политической системой и ее ценностями, увеличении числа индивидов и групп, реально участвующих в общественной жизни.

В целом можно отметить, что накоплен определенный теоретический и эмпирический материал, позволяющий зафиксировать специфику российской модернизации. Однако в отечественной социологии практически отсутствуют работы, посвященные влиянию на модернизацию такого фактора как ПР. Это свидетельствует о недостаточной изученности социальных аспектов модернизации. Все это и послужило основанием выбора темы данного диссертационного исследования.

Цель данного исследования – выявление влияния становления системы ПР на модернизацию российского общества. Достижение этой цели потребовало решения следующих взаимосвязанных задач:

- выявить концептуальные основы исследования ПР как становящегося социального института;
- с позиции социологического подхода конкретизировать сущность, содержание и структуру ПР;

- раскрыть систему ПР как фактора модернизации общественной жизни в основных сферах общественной жизни;
- наметить основные направления повышения эффективности деятельности структур ПР в модернизации общественной жизни.

Объектом исследования является модернизирующееся общество.

Предмет исследования – становление ПР как фактора модернизации общественной жизни.

Теоретико-методологической основой исследования послужили следующие концепции и теории:

- деятельностный подход к изучению социальных процессов и явлений (Е.А.Ануфриев, В.Г.Афанасьев, Г.В.Дыльнов, Э.В.Ильинов, А.М.Коршунов, М.А.Нугаев, В.К.Падерин, В.С.Тюхтин, Н.С.Фатхуллин, В.С.Швырев и др.), позволяющий интегрировать спектр основных современных социологических парадигм – структурно-функционалистской, феноменологической и необихевиористской;
- системный, комплексный подход как традиционное направление методологии научного познания социальных процессов (Н.А.Аитов, А.З.Гильманов, Э.С.Рахматуллин, М.Н.Руткевич, Х.Ф.Сабиров, В.Н.Садовский, Ж.Т.Тошенко, Б.Г.Юдин, В.А.Ядов и др.);
- основные положения теории модернизации (К.Маркс, М.Вебер, Э.Дюркгейм, Т.Парсонс, Р.Мертон, Э.Шиллз и др.).

Эмпирическую базу исследований составили вторичный анализ социологических исследований по Российской Федерации, Республике Татарстан, исследования зарубежных социологов, а также данные официальной статистики.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- определены концептуальные основы изучения ПР как становящегося социального института;
- конкретизированы сущность, содержание и структура ПР, выявлена специфика его исследования как объекта социологической науки;
- выявлено место ПР в модернизации общественной жизни;
- раскрыт социальный механизм влияния ПР на модернизационные процессы в социально-политической, экономической и социокультурных сферах.

Положения, выносимые на защиту:

1. Необходимость системы ПР в модернизирующемся обществе обусловлена прежде всего той ролью, которую эта система играет в механизмах формирования общественного мнения. В модернизирующемся обществе общественное мнение создается в основном при помощи электронных СМИ. Этого явно недостаточно. Доминирование электронных СМИ приводит к однобокости, субъективизму в освещении общественной жизни. Эта однобокость может быть частично устранена за счет функционирования системы ПР;
2. Система паблик рилейшнз – это система социальных процессов и явлений, с необходимостью имеющая сложный, противоречивый характер. Поэтому исследования, адекватные ее структуре и функциям, должны быть междисциплинарными. Они могут и должны содержать понятия, законы и принципы со-

циологии, политологии, социальной психологии, психологии, теории менеджмента, маркетинга и т.д.

3. В силу того, что ПР необходимы для создания альтернативных государственных каналов воздействия на общественное мнение, система ПР является важным фактором формирования гражданского общества. В частности российскому обществу ПР необходим для нейтрализации свойственных этому обществу крайностей возврений.

4. Компоненты социокультурной сферы могут стать формами ПР, если они будут нести PR-message. Это означает, что они должны служить главной цели ПР: оптимизации отношений между организациями и публикой, от которой зависит успех этих организаций.

5. В социально-экономической сфере ПР посредством информационной и рекламной деятельности служат формированию таких «столпов» современного рынка как менеджмент и маркетинг.

6. ПР как феномен общественной жизни в современных условиях востребован, но процесс его институционализации проходит стадию становления, характеризуемую рядом особенностей (ускоренное изучение социально-психологических характеристик потребителя, повышение роли и значения служб ПР, возрастание у «пиарщиков» потребности в социально-гуманитарных знаниях).

7. Совершенствование структур ПР может развиваться по следующим векторным направлениям: дальнейшая структуризация паблик рилейшнз, расширение функций, сфер и объемов услуг, включение ПР в социокультурный контекст российской общественной жизни; переход от «черного пиара» к «белому», от манипулятивных технологий к подлинной конвенциональной, основанной на консультировании, учете интересов и системе предпочтений, стратегии; учет позиций все большего количества членов общества с широчайшим спектром интересов; установление связей с общественностью некоммерческих, не приносящих непосредственного экономического дохода, организаций; оптимизация отношений со средствами массовой информации, обеспечение СМИ базовой информацией; профессионализация паблик рилейшнз; интенсивное использование ПР в целях формирования системы социокультурных потребностей и интересов.

Научно-практическая значимость работы состоит в приращении знания в области модернизации общественной жизни, развития социологической теории коммуникации и формирования общественного мнения. Выдвинутые в исследовании положения позволяют обогатить аппарат междисциплинарных исследований, проводящихся «на стыках» разнообразных общественных наук. Теоретико-методологические положения диссертации, практические выводы и рекомендации могут быть использованы в преподавании дисциплин гуманитарного цикла и принятии управленческих решений.

Апробация работы. Работа выполнена в отделе социологии института социально-экономических и правовых наук Академии Наук Татарстана. Отдельные выводы диссертации докладывались на ежегодных итоговых конференциях отдела социологии ИСЭПН АНТ в 1999-2004гг. и содержатся в четырех печат-

ных работах автора. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите отделом социологии ИСЭПН АНТ.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования, характеризуются методологические основы и информационная база исследования, формулируются научная новизна и основные положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость работы.

Первый раздел – «**Паблик рилейшнз как объект социологической науки**» – посвящен выявлению теоретико-методологических основ и специфики социологического исследования ПР.

В настоящее время ПР является объектом исследования представителей различных отраслей социально-гуманитарного знания: экономики, политологии, психологии и социологии. Экономисты, политологи, психологи и социологи определяют содержание и структуру понятия «паблик рилейшнз» в соответствии со спецификой своей науки.

Предметом исследования экономиста в области паблик рилейшнз являются экономические отношения, которые возникают между организацией, бизнесом и обществом в связи с производством товаров и услуг. ПР тесно связаны с такой деятельностью как мерчандайзинг, реклама, где требуется знать спрос и предложение.

Предметом исследования политолога являются политические отношения. Это взаимоотношения и интересы больших групп людей в рамках общества, соотношение экономики и политики, политики и нравственности. Здесь исследуется власть, политическое взаимодействие и лидерство. Это политическое участие по поводу властных и социальных вопросов, политический маркетинг и имиджмейкерство, изучение политического рынка и с учетом этого влияние на общество через государство, партии и их лидеров. Техника паблик рилейшнз дает умения и навыки установления в обществе согласия с помощью самих лидеров, а в ряде случаев просто заменяет их соответствующими специалистами, которые пишут речи, общаются с людьми, организуют выборы, ставят политические спектакли, разрешают политические конфликты и т.д.

Психолог исследует природу человека, мотивы его поведения, темперамент, потребности, интересы и склонности, индивидуальное «Я» в зависимости от обстоятельств. Применительно к системе паблик рилейшнз психолог изучает причины и пути разрешения конфликтов, тактику ведения переговоров, распространение слухов. Его интересует соотношение сознательного и бессознательного, установки, ожидания, аффективное поведение и многое другое.

Социолог изучает социальное, коллективное. Это взаимодействие людей на уровне социальных групп, организаций, общества в целом, а также взаимодей-

ствие или интеракция одного индивида с другим в ситуативной конкретике. Главным являются не мысли и темперамент, личностное «Я», как у психологов, не экономический интерес, а социальный, который отличается от политического, но сближается с ним. Социолога интересует деятельность. Преимущество социологического подхода заключается в изучении социальной деятельности и поведения. Это личностная деятельность в составе различных групп и слоев общества. Личностный интерес определенных групп и социальных типов общества требует комплексного подхода. Социология использует для этого достижения философии.

Результаты изучения человеческой деятельности и взаимодействия отражаются на конкретных прикладных рекомендациях, которые дают социологи через паблик рилейшнз для регуляции человеческого поведения и общения. Это означает, что паблик рилейшнз превращаются в социальный институт и здесь уместен институциональный подход в их изучении. Он предполагает выяснение роли паблик рилейшнз в обществе и их функции, структуры паблик рилейшнз в качестве самостоятельных организаций. В связи с этим феномен паблик рилейшнз немыслим без исторического подхода, который показывает становление института и науки на основе социологической теории как отражающей существующую социальную практику. Сегодня паблик рилейшнз немыслимы без социологии, которая дает нам методы изучения общества, общественного мнения и коммуникации. Преимущество социологического подхода среди всех существующих заключается также в его постоянном обновлении и пополнении за счет родственных подходов, видов деятельности и научных дисциплин. Его популярность не только в прикладных методах исследования общества, без которых немыслима ни одна наука, а в синтезирующем, системоинтегрирующем начале. Оно заключается в том, что экономическое, психологическое, политическое проявляют себя через деятельность. Это главное при анализе жизни общества. Преимущество социологического подхода в понимании сущности паблик рилейшнз как информационной деятельности. Социология проникает сегодня в другие сферы и науки, использует все, что идет на понимание социального в деятельности человека.

Теоретико-методологической основой исследования ПР является деятельностный подход, основные принципы которого формулируются и применяются в современной отечественной социологической науке. Этот подход позволяет в предельно общем виде определить ПР как определенный вид человеческой деятельности.

Продуктивным исследовательским приемом является органично сочетающийся с деятельностным подходом метод идеального типизирования, одним из авторов которого выступает М. Вебер. Суть данного метода заключается в построении гипотетических моделей социальных процессов - «идеальных типов». Лучше всего суть метода идеального типизирования и природу идеальных типов как мысленных конструкций, не имеющих прямых аналогов в реальной действительности, раскрывает сам М. Вебер. Создавая идеальные типы субъектов и объектов ПР, можно исследовать их отклонения в условиях современной

России от абстрактных моделей, с одной стороны, и от их действительных прототипов на Западе - с другой.

Кроме того, в качестве методологической основы социологического анализа ПР могут быть использованы отдельные положения и выводы теории модернизации. Исходная идея модернизаторских концепций состоит в том, что осовременивание есть объективный комплексный процесс изменений, охватывающий все мировое сообщество и касающийся всех сторон и сфер общественной жизни. В свете наличия разработанного теоретико-методологического инструментария и опыта изучения предпринимательства как вида рациональной и инновационной деятельности чрезвычайно перспективной выглядит идея рассмотрения ПР как разновидности рационально-инновационной предпринимательской деятельности.

Во втором разделе – «Воздействие PR на преобразование экономической жизни современного российского общества» – дается теоретический анализ системы ПР как фактора модернизации общественной жизни в социально-политической сфере. Более всего паблик рилейшнз заявили о себе именно в этой сфере. Она оказалась наиболее динамичной и «реактивной».

PR – это система, которая способствует установлению связей между различными группами общества, содействует появлению коллективного. В процессе взаимодействия одних индивидов с другими устанавливаются точки соприкосновения по вопросам политической и социальной жизни. В этом плане паблик рилейшнз представляют гражданское общество, являются своеобразным агентом его модернизации. Специфика в том, что ПР как орган гражданского общества приобретает в ряде случаев политическую значимость и вовлекает людей в политику, в сферу политического. Возникает политическое участие. Деятельность паблик рилейшнз не представляет собой чисто политический фактор. PR не является также прямым агентом политической социализации. Это организация, которая действует в сфере социального, раскрывая, объясняя значение политического, обеспечивая регуляризацию социально-политических отношений.

Действуя как социальный фактор, паблик рилейшнз несмотря на парадоксальность, заявляют о себе, прежде всего, в связи с политическими процессами. Они затрагивают политическое лидерство, политическое участие, политическую культуру, избирательный процесс, политические партии, государство, политический режим, политическую систему в целом. СМИ дают обществу информацию; паблик рилейшнз работают с информацией и возвращают ее обществу, используя СМИ в качестве одного из каналов своего воздействия.

Главный инструмент политической жизни и политической системы – это государство. В целом у политической системы, как и у государства, имеется функция коммуникации, которая идет «сверху» и «снизу». Государство возглавляется правительством, которое осуществляет коммуникацию, нацеленную на общество, различные социальные группы адресно. Информация/коммуникация выступает как инструмент политики.

Действия правительства в странах с развитым гражданским обществом развились от информации к коммуникации, но в самой информации всегда со-

держался элемент коммуникации. Можно полагать, что он неосознанно закладывался в информацию, предназначенную для различных социальных групп.

Цель правительственный коммуникации, которая первоначально содержалась в информации – развитие демократического управления, вовлечение в со-участие, т.е. управление государством. Такая деятельность была особенно актуальна после второй мировой войны, когда мировая общественность, сбрасывая остатки германского тоталитаризма, потребовало открытости и доступности правительственной информации. Это делалось через СМИ. От лица правительства выступал сотрудник, который представлял информацию в основном прессе, меньше радио и телевидению. Чаще всего это был бывший журналист, который знал и понимал тех, кому передавал информацию. Эта ситуация была характерна в 50-х гг.

Такой уровень ПР – деятельности, политической коммуникации и пиарологии в целом – характерен только для современных демократий. Это черта постиндустриального, информационного общества с его развитым гражданским интересом. Без соответствующего уровня общечеловеческой, организационной, в нашем случае, политической культуры это невозможно.

Сегодня потребность в ПР явно не выражена в связи с тем, что интересы гражданского общества в России еще не оформлены. Гражданское общество как таковое находится на стадии формирования, а различные политические партии и движения, которые развиваются одновременно с формированием разнообразных интересов гражданского общества, будучи хилыми, не заявляют о себе.

Институционализация паблик рилейшнз – это черта модернизации, черта постиндустриального общества. Необходимость превращения паблик рилейшнз в самостоятельный институт является условием дальнейших реформ, залогом участия в международных проектах, благодаря которым социальный или политический субъект (индивидуальный или коллективный) становится частью интернет и единого информационного пространства, а точнее – частью общеевропейского пространства, частью цивилизованной Европы.

Западные специалисты рассматривают ПР как феномен глобального характера. ПР-специалист дает оценку, комментирует событие и его роль возрастает в связи с организациями, которые представляют корпоративный интерес по всему миру. Это касается корпораций, которые возглавляют наиболее одиозные лидеры. ПР-практики – это глаза и уши руководства.

Трансформация российского общества и его модернизация протекают в экономической, политической и духовной сферах, но концентрированно выражаются в социально-политических изменениях. Социальная и политическая модернизация, которая началась с рыночных отношений 1991-93 гг. характеризовалась крайней напряженностью. Власть фактически игнорировала роль социального фактора, так как была готова к силовым акциям вплоть до распуска профсоюзов. Это время конфликтов главы государства, правительства, других ветвей власти. Характерным было недовольство народа, рабочих, служащих, с которыми фактически у правительства диалога не было. Остатки конфликтности сохранились и сейчас, но пик напряженности пройден, политическая система

ма изменилась, общество стало иным. В социальной жизни появились механизмы регуляции взаимоотношений социума. Социальный фактор вынуждены учитывать во всех сферах общества. Появилась готовность к диалогу. Появился навык установления связей с общественностью. Власть стала более корректной в отношении информации, и сегодня можно говорить об информационной политике со стороны государства.

С уверенностью можно сказать, что в результате деятельности ПР происходит модернизация и трансформация социально-политического пространства. Следствием этих процессов и их достижением является то, что сегодня паблик рилейшнз в общественном сознании мыслятся как самостоятельный социальный институт. Российский социум сегодня трудно представить без паблик рилейшнз, которые прочно вошли в жизнь каждого.

Третий раздел – «Влияние PR на изменения в социально-политической сфере общественной жизни» – посвящен взаимосвязи изменений системы ПР и социально-экономических изменений.

Экономическая, а точнее сказать, социально-экономическая сфера, где ПР – специалисты находят свое применение, является достаточно емкой. В самом общем виде эта сфера общественной жизни (экономика или промышленно – финансовая сфера) включает в себя следующие основные отрасли: промышленность, транспорт, связь, сельское хозяйство, наука и техника, финансы и банки, торговля и услуги.

В цивилизованных странах все это взаимосвязано системно, представляя организации и взаимодействие между ними на основе коммуникации в рамках единого экономического пространства.

Термин модернизация в отношении экономики России сегодня уместен только в определенном контексте. Модернизация не затронула базовые отрасли экономики. Однозначно, что модернизация России является не ускоренной, а догоняющей, т.е. повторяющей путь других. Настоящая модернизация должна быть оригинальной и перспективной. Паблик рилейшнз в России еще не заявили о своей роли в экономике так весомо, как на Западе.

На первом месте в сфере экономики находится промышленность. Ее состояние, фактически, определяет экономику и привлекает к себе наибольшее внимание общественности. Но необходимо сделать действия власти открытыми и понятными. Коммуникация через СМИ, интернет и паблик рилейшнз – наиболее вероятный инструмент взаимопонимания. Стратегия правительства и экономический курс становятся понятными при наличии всесторонней информации и возможности ее сравнения. Это позволяет судить о действиях правительства и степени его ответственности за страну и ее экономику.

Сельское хозяйство – это, фактически, вторая составная экономики после промышленности. В большинстве стран оно складывается из небольших экономически рентабельных хозяйств или опирается на традиции сильно развитого кооперативного движения в деревне. Деятельность предпринимателя здесь не-мыслима без интернет, коммуникаций, передовой технологии. Рыночные отношения в России только создали основу для такой самостоятельности. Сельское хозяйство достаточно раздроблено, отстает от передовых отраслей и, есте-

ственno, что здесь нет потребности в ПР- специалистах. Связь с общественностью и ответственность перед ней минимальна. Достаточно сказать, что в отечественных публикациях, которые касаются ПР-работы, сельскохозяйственное производство вообще не упоминается. Сельское хозяйство отстает как по технике и культуре современного производства от промышленности, так и в связи с решением социальных проблем. Вместе с тем потребность в коммуникации и ПР-работе здесь постепенно возрастает.

Экономика России невозможна без науки, достижений НТР. Это новая техника и технологии, научные открытия в области естественных наук. Низкий уровень зарплаты, зависимость от бюджета мешают творческой самореализации, установлению научных связей.

Коммуникация невозможна без транспорта и связи. Они сами являются средствами коммуникации и передачи информации, уступая разработкам Запада и его стандартам. Торговля, сфера услуг не могут действовать без маркетинга, рекламы и ПР, которые полностью копируют разработки Запада при освоении рынка, создавая капитал.

Банки и финансы, инвестиции, которые проходят через банки – это скелет рыночной экономики, своеобразный регулятор рынка.

В условиях глобальности информационного пространства паблик рилейшнз превращаются в организации, которые оперируют в постиндустриальном обществе информацией, знаниями как товаром. С помощью ПР осуществляется маркетинг, устанавливаются связи.

Паблик рилейшнз – это форма экономической и деловой активности. Она связана с маркетингом коммуникации, информационной и рекламной деятельностью.

Понятие модернизации экономической сферы современной России требует доверия общества. Для этого необходима концепция социальной ответственности правительства.

Цивилизованный рынок требует маркетолога и развитой ПР системы. Она необходима для контактов с российскими и зарубежными предпринимателями, реализации совместных экономических проектов. ПР требуется для правительства и министерств, крупных предприятий. Средний бизнес нуждается в ПР для завоевания доверия рядового покупателя. Это согласие и компромисс в конфликтных ситуациях.

Отсутствие в экономике России современного маркетинга коммуникации компенсировалось в свое время пропагандой и рекламой. Современная экономика и бизнес требуют не манипуляции и пропаганды, а диалога экономических субъектов с правительством и своим народом. Это залог цивилизованного маркетинга. Это условие дальнейшей трансформации и включения России в мировое сообщество.

Система коммуникации, электронного взаимодействия с партнерами и потребителями требует подготовки квалифицированного менеджера и организации ПР-отдела внутри отдельного бизнес - предприятия. Задача в том, чтобы не прятать свои проблемы, а научиться их решать, предложить рекламу и товар, связать продавца и покупателя через живое общение в системе интернет и со-

ответствующие сайты. Понятие «электронный дом» дополняется «маркетингом» через «электронный магазин».

В четвертом разделе – «**PR в социокультурном процессе современной России**» – рассматривается взаимосвязь PR и модернизации в социокультурной сфере. Общая коммерциализация не сделала абсолютно все институты и организации в социокультурной сфере прибыльными, приносящими экономический доход. При этом ряд культурных учреждений в принципе всегда останется некоммерческим, и они требуют совершенно особой организации PR. Поэтому в настоящем разделе рассматриваются, во-первых, особенности межкультурной коммуникации вне политики и бизнеса, во-вторых, организация PR с целью получения прибыли и в духовной сфере, и в-третьих, связи с общественностью в области некоммерческих организаций. Чтобы различить «коммерческий» и «некоммерческий» пиар, мы будем методологически опираться на выделение среди всех социальных действий целе- и ценностнорациональных (М. Вебер), полагая, что целерациональное действие вдохновляется экономической пользой, а ценностнорациональное – идеей (общественным идеалом). Это не означает, что в духовной сфере отсутствуют рациональные цели, а в сфере материальных отношений или в политико-правовой сфере нет гуманных идей. Однако сама научная социологическая расстановка акцентов с использованием теории Вебера способна принести и практический успех – собственно правильную организацию связей с общественностью в социокультурной сфере. Без этого модернизация нашего общества сегодня просто невозможна, ибо «дикий» рынок не только не способствует прогрессу в этой области, но, напротив, угрожает серьезными, невосполнимыми потерями культуры, прежде всего духовной. «Массовизация» культуры, по широко распространенному мнению среди деятелей науки, культуры и просвещения ведет к общему понижению уровня духовных ценностей. Страна, которая искренне желает избежать гражданских столкновений, как между этническими культурами, так и между социально-классовыми субкультурами, с необходимостью должна прибегнуть к оптимизирующей («белой») системе паблик рилейшнз.

К социокультурной сфере, однако, можно подойти и иначе: не как к понятию (категории) социологии и не как к форме общественного сознания, но и как к форме общественного бытия. Тогда в этой сфере можно выделить такие составляющие ее компоненты, как, например, деятельность и поведение, в т.ч. языковое (создание предметов культуры, театральные спектакли, концерты, разговорный жанр, музыкальные шоу, спорт, туризм, издательское дело и т.д.) и институциональные учреждения и организации (музеи, библиотеки, театры и выставочные залы, гостиницы и спортивные комплексы, газеты, журналы, телепередачи, Интернет и пр.). Со своей стороны, и пиар имеет разные формы: главной тактической формой, конечно, является PR-кампания (долговременная или одноактная), «квантом» которой будет PR-сообщение. Однако это может быть интервью, ток-шоу, музыкальное шоу, страница или сайт в Интернет, телевideo-радиоролик, новый компакт-диск, выставка (например, проводимая в Монако Imagina, сочетающая художественно-изобразительное искусство и компьютерный дизайн), конкурс, пресс-релиз или пресс-кит для СМИ, сами

СМИ и прессы, наружная реклама и многое другое. Нашей главной гипотезой является, что практически все перечисленные выше и иные компоненты социокультурной сферы могут стать формами паблик рилейшнз, если они будут нести PR-message, то есть служить главной цели паблик рилейшнз: оптимизации отношений между (какой бы то ни было) организацией и ее публикой, от которой зависит успех деятельности организации, при помощи новейших методов коммуникации (двусторонней направленности, или «наведения мостов», bridging).

Рамки настоящей диссертации не позволяют нам производить дальнейшую фрагментацию культуры и затем последовательно демонстрировать эффективность каждой формы ПР в отношении каждого из выделенных сегментов культуры. Мы поэтому не будем здесь рассматривать религию, образование, этику (этикет), туризм и спорт, а остановимся лишь на важнейших компонентах социокультурной сферы, каковыми, на наш взгляд, являются: среди старейших форм – искусство и литература (и как деятельность, и как система институтов); среди новых – СМИ (вообще, в том числе Интернет). В качестве аргумента относительно выбора СМИ как репрезентативного сегмента социокультурной сферы, а не только посредника, медиатора, связывающего все компоненты социума воедино, можно опереться на взгляды канадского социолога Г.М. Маклюэна, считавшего что современная массовая информация представляет собой новый тип культуры, а именно, глобально-электронную.

Паблик рилейшнз способны инициировать процесс структурной перестройки всей жизни общества и ее отдельных слагаемых, таких, как литература, искусство, пресса, телевидение, другие компоненты культуры, вся социальная сфера, считают специалисты (например, В.А. Моисеев). Дело в том, что все творческие личности хотят писать и рисовать по велению души и сердца, а не по заказу, пусть и социальному. А для достижения успеха одних внутренних возможностей, творческого и иного потенциала теперь недостаточно; крайне важно еще и отношение к этой сфере общественности, финансовых институтов, органов власти.

В любом процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т.е. осуществляется передача сведений от одного участника к другому. Для интерпретации сообщения, т.е. для создания взаимоприемлемого смысла, требуется кооперация и развитие корпоративного сознания, которое само по себе представляет важнейшую социокультурную ценность. В целом социологи и ПР-технологи, менеджеры и специалисты по маркетингу, культурологи и философы сходятся в одном. На успех модернизации должна работать социальная и культурная политика,озвучная современным реалиям. Ее сущностью должно стать не столько перераспределение средств между регионами, сколько активизация социокультурного потенциала при помощи новейших форм работы с общественным мнением, с научной элитой, с кадрами образовательной практики, с художественной интеллигенцией. Все направления масштабных преобразований должны содержать в себе культурную компоненту, ценностные стимулы, органически включать во всех формах грамотный современный ПР. Начать необходимо с формирования социокультурного, этичного рынка услуг и товаров, предостав-

ления учреждениям социокультурной сферы большей самостоятельности, выработки ими оригинального стиля поведения, создания внутреннего пиара для благоприятного микроклимата, внешнего – для предоставления информации о культурных акциях с применением современных методов для привлечения целевой аудитории. Можно согласиться, что в г. Казани и РТ в целом процесс социальной трансформации социокультурной сферы привел к повышению до среднего уровня роли и значения культуры, что отражается в стабилизации и равномерности спроса на услуги, предоставляемые театрами, музеями, библиотеками, выпуском газетно-журнальных изданий. В общественном сознании и общественном поведении в РТ существует благоприятная установка на потребление этой продукции. Профессионализация паблик рилейшнз станет основой и для маркетинга этой продукции, и для формирования системы социокультурных потребностей и интересов.

В заключении диссертации содержатся основные теоретические выводы исследования, сформулированы практические рекомендации, намечены пути дальнейшей разработки данной проблемы.

В приложении приводятся данные о распространенности Интернет в современной России и примерный план PR-кампании журнала «Скринпринтинг.ру».

Основные результаты работы изложены в следующих публикациях автора.

1. Краева О.В. Паблик рилейшнз и модернизация общественной жизни: теоретико-методологический анализ. Казань, 2004. 8,6 п.л.
2. Краева О.В. Система паблик рилейшнз как фактор модернизации общественной жизни в социально-политической сфере // Социальные процессы и институты в трансформирующемся обществе. М., 2004. Вып. 6. С.117-127.
3. Краева О.В. Система паблик рилейшнз как фактор модернизации общественной жизни в социально-экономической сфере // Социальные процессы и институты в трансформирующемся обществе. М., 2004. Вып.6. С.128-140.
4. Краева О.В. Система PR как фактор формирования гражданского общества // Социальные процессы и институты модернизирующегося общества. М., 2002. Вып. 5. С. 186-190.

Краева Ольга Валерьевна

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ МОДЕРНИЗАЦИИ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**
(теоретико-методологический аспект)

Автореферат

Ответственный за выпуск – кандидат философских наук, доцент

Бегинина И.А.

Подписано к печати 19.10.2004

Тираж 100 экз.

Заказ № 469

Объем 1 п.л.

Центр полиграфических и копировальных услуг
Предприниматель Серман Ю.Б. Свидетельство № 3117
410600, Саратов, ул. Московская, д. 157, офис 19.

№20574

РНБ Русский фонд

2005-4
21880